

□ रमेश पराजुली र प्रत्यूष वन्त

परिचय

अन्यत्र हेरी नयाँ हो नेपाली मिडिया क्षेत्र । तथापि यो एक शताब्दी पुरानो भैसक्यो । छापा मिडियाले एक सय वर्ष पार गरिसकेको छ भने रेडियोले आधा शतक । त्यस्तै, टेलिभिजन पत्रकारिता शुरु भएको भण्डै २० वर्ष भयो । अर्को नयाँ मिडिया-इन्टरनेट-पनि नेपालमा केही वर्ष यतादेखि प्रयोगमा आएको छ । त्यसबाहेक, फिल्म, सङ्गीत, थिएटरहरू पनि मिडियाकै अवयव मानिन्छन् र नेपालमा प्रचलनमा रहिआएका छन् ।

स्थापनाका हिसाबले पुरानो भए पनि नेपाली मिडियाको वास्तविक विस्तार २०४६ सालको जनआन्दोलनपछि मात्रै भएकाले यो विस्तारलाई प्रजातान्त्रिक व्यवस्थासँग गाँसेर हेर्ने गरिन्छ । प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापछि उपलब्ध खुला वातावरण र २०४७ सालको संविधानले प्रत्याभूत गरेको वाक् तथा प्रकाशन स्वतन्त्रताले मिडिया विस्तारका लागि अनुकूल वातावरण उपलब्ध भएको हो । १० वटा ठूला दैनिक,^१ दुई दर्जनभन्दा बढी रेडियो स्टेशनहरू र पाँचवटा टेलिभिजन च्यानलमध्ये दुई दैनिक (गोरखापत्र र राइजिङ नेपाल), नेपाल टेलिभिजन र रेडियो नेपाललाई छोडेर बाँकी सबै प्रजातन्त्र पुनर्स्थापनापछि उदाएका हुन्, नेपाली मिडिया क्षितिजमा । यही अवधिमा थुप्रै म्यागेजिनहरू शुरु गरिए; केही बन्द भए, केही राम्ररी चलिरहेका छन् ।

विगत १३-१४ वर्षमा प्रजातान्त्रिक व्यवस्थाको उपयोग गर्दै मिडियाको चौतर्फी विकास भएको छ ।^२ तर प्रजातान्त्रिक व्यवस्थामा फैलन पाएको मिडियाले प्रजातन्त्रकै विस्तारमा चाहिँ कति मद्दत पुऱ्यायो, अथवा नेपाली समाजलाई प्रजातन्त्रीकरण गर्न कति सहयोग गर्‍यो भन्ने प्रश्न पनि सँगै उब्जन्छ । यसमाथि बहस हुनु जरुरी छ; केही मात्रामा भैरहेको पनि छ । त्यसो

^१ ब्रोडशिटमा प्रकाशन हुँदै आएका *राजधानी* र *नेपाल समाचारपत्र*को आकार केही घटेको छ । यी पत्रिकाको अहिलेको 'साइज' टेब्लोइडभन्दा केही ठूलो छ र ब्रोडशिटभन्दा केही सानो । अन्यत्र मुलुकमा गरिएको यस्तै परिवर्तनको प्रभाव हो यो ।

^२ जनआन्दोलनपछिको नेपाली मिडियाको विस्तारका लागि हेर्नुहोस् वन्त (सन् २००२ए) । वन्त (सन् २००२बी) मा परेका लेखहरूमा काठमाडौँवाहिरको मिडिया विस्तारको चर्चा गरिएको छ । २०३६ सालदेखि २०४६ सालसम्मको मिडिया विस्तारबारे जान्न नेपाल (२०५७) हेर्नुहोस् ।

त मिडिया र प्रजातन्त्रका हरेक छलफल या बहसमा 'चौथो अङ्ग'को डङ्गा पिटिन्छ र 'प्रजातन्त्रको पहेरदार' हो भन्ने गरिएको छ मिडियालाई । र, मिडियालाई सार्वजनिक हक-हितको हिमायतीको रूपमा व्याख्या गरिएको पाइन्छ । केही हद-सम्म ती दाबीहरू सही भए पनि ती मान्यताहरूलाई अहिलेको मिडियाको अर्थ-राजनीतिले गर्दा सचेत भएर आँकलन गर्नुपर्ने अवस्था आएको छ ।

मिडिया, पहिले सोचिएभैं या व्याख्या गरिएभैं, सार्वजनिक संस्था अथवा सार्वजनिक हितकारी संस्था रहेन । पछिल्ला दिनमा यो उद्योग अथवा व्यापारिक संस्था बन्दै गएको छ । नाफा कमाउनु मुख्य ध्येय बनेको छ यसको । मिडिया मालिकहरू अरू विभिन्न व्यवसायमा संलग्न भएकाले उनीहरूका स्वार्थमा धक्का पर्ने कुनै सामग्री त्यहाँबाट प्रकाशित प्रसारित हुन्छन् भने ठूला, नियमित विज्ञापनदाताहरूका बदमासीहरूमा पनि आँखा चिम्लिइन्छ ।

मिडिया-प्रजातन्त्र अन्तर्सम्बन्ध अथवा मिडियाले कुन सवाललाई कति महत्व दिएर प्रकाशन, प्रसारण गर्छ भन्ने कुरा मिडियाको स्वामित्वको प्रकृतिमा पनि निर्भर रहेको देखिन्छ ।^३ हामीकहाँ सरकारी, निजी क्षेत्र र गैरसरकारी क्षेत्रको^४ स्वामित्वमा मिडिया रहेको पाइन्छ । त्यसबाहेक, राजनीतिक दलहरूका मुख-पत्रहरू पनि छन् ।

सार्वजनिक स्वामित्वका (तर सरकारी भनिने) मिडिया नागरिकले तिनै करबाट चल्ने हुनाले तिनले स्वभावतः नागरिकका सरोकार, आवाजलाई मुखरित गर्छन् भन्ने तर्क व्यवहारमा भुत्ते सावित भैसकेको छ । अक्सर शासकको भजन गाउने र विपक्षीको खेदो खन्ने, 'प्रोपागाण्डा' फैलाउने औजार यी मिडिया बनेको अनुभूत गरिएको छ ।

निजी क्षेत्रबाट सञ्चालित, खुला बजारमा प्रतिस्पर्धारत मिडियाहरू नै आज बढी चलनचल्तीमा छन् । यी निजी क्षेत्रका मिडियामा भरोसा र विश्वास राख्नेहरू यथेष्ट छन् । यसका पक्षधरहरूको तर्क छ— जुन मिडियाले नागरिकका आवाज बोल्दैन त्यो प्रतिस्पर्धामा पछि पर्छ र अन्ततः आफूलाई सही र निष्पक्ष रूपमा प्रस्तुत गर्न बाध्य हुन्छ । तर यो तर्क पनि उस्तो बलियो छैन । यस्ता मिडियाको मूल ध्येय मुनाफा र 'शक्ति' भएकाले यिनले यथास्थितिको पक्षपोषण गर्ने र सरकारी जत्तिकै पूर्वाग्रही हुन सक्ने देखिएको छ ।^५

^३ अन्तर्राष्ट्रिय सन्दर्भमा मिडिया-प्रजातन्त्र अन्तर्सम्बन्धबारे कुरान (सन् २०००) हेर्नुहोस् ।

^४ गैरसरकारी शब्दले सरकारीबाहेक निजीलगायत सबै जनाए पनि सामान्यतः गैरसरकारी भन्नेवित्तिकै नाफा नकमाउने उद्देश्यले खोलिएका भनेर बुझ्ने गरिएको छ । यहाँ पनि सोहीअनुरूप गैरसरकारी शब्दको प्रयोग गरिएको छ ।

^५ यी आरोपहरू नेपाली मिडियामाथि मात्रै लागेका होइनन् । यो समस्या अन्यत्र पनि छ र भ्रम विकराल छ । उदाहरणका लागि हालै अमेरिका, बेलायत र केही सहयोगी मिलेर इराकमा गरेको आक्रमणलाई लिन सकिन्छ । प्रत्येक पटक इराकबारे सामग्री प्रसारण हुँदा (यो २४ घण्टै हुन्थ्यो) टेलिभिजन स्क्रीनमा 'वार अन इराक' र 'इराकी वार' लेखिएको हुन्थ्यो । तर त्यो युद्ध थिएन (युद्ध

उदाहरणका लागि २०५८ साल मङ्सिरदेखि मुलुकभर लागू भएको सङ्घटकालीन अवस्थालाई लिन सकिन्छ। सङ्घटकालका निर्हुँमा नागरिक हक-अधिकार सरकारले निलम्बन गर्दा मिडियाका मालिकहरूको समूहले त्यसको विरोधमा आफूलाई उभ्याएनन् बरु समर्थन गर्ने निर्णय गरे। यसले मूलधारे या निजी स्वामित्वको मिडिया 'प्रजातन्त्रको पहेरदार' बन्छ भन्ने तर्कलाई पुष्टि गर्दैन। मालिकहरूले संयुक्त रूपमा सो निर्णय गर्नुका पछाडि अर्थ-राजनीति नै लुकेको छ। कतिपय अरू महत्वपूर्ण मुद्दाहरूमा नेपाली मिडिया-त्यसमा पनि मूलधारे मिडिया-ले सार्वजनिक हितलाई भन्दा शासकहरूको पृष्ठपोषण गरेको छ, आफ्नो दायित्व निर्वाह गर्न चुकेको छ- चाहे त्यो नारायणहिटी हत्याकाण्ड होस् या माओवादी विद्रोह होस्।^६

मिडिया उत्पादनमा संलग्न अर्को समूह राजनीतिक दलहरू हुन्। हाल-सम्म दलहरूले छापाबाहेक अन्य मिडियामा लगानी गरेको सुन्नमा आएको छैन।^७ दलहरूका अथवा दलभित्रको गुटविशेषका आफ्ना केही घोषित र केही अघोषित मुखपत्र छन्। दलहरूका घोषित मुखपत्रहरूको ठूलो प्रभाव क्षेत्र छैन र ती सीमित, पार्टीपंक्तिमा मात्र वितरण गरिन्छन्।

सरकारी, निजी, दलीय मिडियासँगै गैरसरकारी या गैरनाफामूलक क्षेत्र यहाँ मिडिया उत्पादन, मिडियाको कन्टेन्ट उत्पादन, मिडिया प्रशिक्षणमा लागेको छ। विकसित मुलुकहरूको दाँजोमा यो अलि भिन्दै अभ्यास हो। यो विकासे एजेण्डा र विकासे रकमको प्रतिफल पनि हो। विभिन्न विकासे या गैरनाफामूलक संस्थाहरूले आ-आफ्ना रुचिका विषय र क्षेत्रमा मिडिया उत्पादन

दुईतर्फी हुन्छ। त्यो त सरासर 'इन्भेजन' थियो, अमेरिका र त्यसका सहयोगीहरूको इराकमाथि। तर आफूलाई स्वतन्त्र भनेर चिनाउने बीबीसी, सीएनएनजस्ता प्रभावशाली टेलिभिजन नेटवर्कहरूले हामीलाई सधैं त्यो युद्ध थियो भन्दैरहे। तिनले प्रसारण गरेका सामग्रीले उनीहरूको धरातल कहाँ छ भन्ने प्रष्टचाएको थियो। त्यस्तै, अन्तराष्ट्रिय क्षेत्रमा भइरहेको मिडिया 'मर्जर' र 'एक्विजिशन' या 'कम्भरजेन्स'ले सीमित व्यक्ति, समूहको स्वामित्वमा मिडियाको ठूलो हिस्सा पुगेकाले सूचना/ज्ञानको प्रजातन्त्रीकरणमा त्यसले व्यवधान ल्याएको छ। त्यहाँ मूलधारेभन्दा पृथक विचारले ठाउँ पाउने सम्भावना कम हुँदै गएको छ। यी मिडिया साहूहरूले गर्ने 'कार्टेलिङ'ले थप समस्याहरू सृजना गर्छन्। हर्मन र चम्स्की (सन् १९९९) मा स्वतन्त्र भनिने मूलधारे मिडियाले कसरी राज्य/शासकको प्रोपागण्डा सम्प्रेषण गर्छन् र त्यसका पक्षमा 'कन्सेन्ट' निर्माण गर्छन् भन्ने बताइएको छ। यसबारे थप चर्चाका लागि टम्बर (सन् १९९९) मा परेका लेख हेर्नुहोस्।

^६ नारायणहिटी हत्याकाण्ड र माओवादी विद्रोहसम्बन्धमा नेपाली मिडियाले सम्प्रेषण गरेका सामग्रीको विश्लेषणका लागि हेर्नुहोस् वन्त, पराजुली र पराजुली (सन् २००२) मा परेका लेखहरू। सङ्घटकालीन समयमा नेपाली प्रेसको प्रस्तुतिका लागि काफ्ले (सन् २००३) हेर्नुहोस्।

^७ पार्टीले या पार्टीका केही व्यक्तिहरूले मूलधारे पत्रिकामा पनि लगानी गरेको अनौपचारिक गफगफमा चर्चा गरिए पनि पारदर्शिताको कुरा गर्ने मूलधारे मिडिया इन्स्टिच्यूसनहरूले आफ्नो लगानीको स्रोत नखुलाएकोले प्रष्ट भन्न सक्ने आधार छैन। हाल बन्द भइसकेका ब्रोडशिट *श्री सगरमाथा* र *एभरेष्ट हेराल्ड*मा नेपाल कम्युनिष्ट पार्टी (एकिकृत मार्क्सवादी लेनिनवादी)ले लगानी गरेको थियो। मिडियामा विदेशी लगानी भैरहेकोवारे पनि निकै चर्चा-परिचर्चा चलेको छ तर पारदर्शिताको अभावमा ठोक्नुवा गरेर भन्न सकिन्न।

गर्दै आएका छन् । केही भने मिडियाका कार्यक्रम या सफ्टवेयर उत्पादनमा संलग्न पाइन्छन् । तर गैरसरकारी क्षेत्रका पनि आफ्नै सीमाहरू छन् । यिनमा लामो समय काम गर्ने प्रतिबद्धता त पाइन्न नै, निजी या सरकारी मिडियाभैँ दाताहरूले यिनलाई आफ्ना एजेण्डातर्फ डोहोऱ्याउने सम्भावना उत्तिकै छ ।^८

मिडिया अध्ययन: क्षेत्र र विधि

प्रकार, प्रस्तुति र पहुँच सबै हिसाबले दिनदिनै फैलँदो मिडिया क्षेत्रप्रति मानिस-हरूको, अध्येताहरूको रुचि पनि बढ्दैछ । आमसञ्चारमा उच्च अध्ययन (स्नातकोत्तर तहसम्म)का लागि काठमाडौँमा केही कलेजहरू खुलेका छन् । विभिन्न कोण, पक्षबाट र मिडियाका विभिन्न अङ्गहरूमाथि प्रक्रियाबद्ध अध्ययन, खोज हुन थालेका छन् । तर बाहिरी मुलुकमा आधा शतकअघि देखि नै शुरु भएको मिडिया अध्ययनको परम्पराले नेपालमा अझै गति पकडेको छैन; शैशव अवस्थामै छ यो ।

मिडिया अध्ययन सामाजिक शास्त्र-इतिहास, समाजशास्त्र, मनोविज्ञान, राजनीति, अर्थशास्त्र, आदि-का सिद्धान्तहरूले प्रभावित छ ।^९ यसका अध्येताहरूले आफ्नो रुचिअनुसार मिडियाका विभिन्न पक्षहरूमा एवं विभिन्न सैद्धान्तिक धारबाट मिडियालाई केलाउने गरेका छन् ।^{१०} सामान्यतया मिडिया अध्येता/अनुसन्धाताहरूले मिडिया-संस्थाहरू; मिडिया उत्पादन अवस्था र प्रक्रिया; उत्पादन (प्रोडक्ट); पाठक/श्रोता/दर्शक (अडियन्स); आदि पक्षहरूबारे अध्ययन गर्छन्, गरेका छन् (वर्टन सन् १९९७: १८) ।

मिडिया-संस्था/इन्स्टिच्यूसन अध्ययनको ठूलो क्षेत्र हो । कसको स्वामित्वमा मिडिया छ अथवा क-कसको लगानी छ भन्नेदेखि त्यो कसरी र कसले परिचालन हुन्छ भन्नेसम्म अध्ययनको विषयवस्तु बनेका छन् । मिडिया-संस्थाहरूको संरचना र त्यहाँ कार्यरत कर्मचारीहरूको 'कम्पोजिसन'/'डायनामिक्स' लगायतका विभिन्न पक्षहरूमा अध्ययन गरिन्छन् ।^{११} एउटा संस्थाबारे हुने सबै किसिमका अध्ययन मिडिया-संस्थाबारे पनि सम्भव छ, भैरहेको छ ।

^८ गैरसरकारी मिडियाका सीमितताको थप चर्चाका लागि यसै पुस्तकको पूर्ण बस्नेतको लेख हेर्नुहोस् ।

^९ यो र यसपछिका पाँच अनुच्छेद ओ सुलिभन र अरू (सन् २००१), वर्टन (सन् १९९७) र येन्सन (सन् २००२) मा आधारित छन् ।

^{१०} मिडियासम्बन्धी सैद्धान्तिक अवधारणा र मिडिया अध्ययनमा प्रयुक्त सैद्धान्तिक अवधारणाका लागि हेर्नुहोस् म्वाब्वेल (सन् २०००) ।

^{११} नेपाली मिडियामा दलित, जनजाति तथा महिलाको सहभागितासम्बन्धी अध्ययनका लागि हेर्नुहोस् वन्त र पराजुली (सन् २००१) । मिडियामा महिला सहभागिताका लागि क्षेत्री (२०५९) पनि हेर्नुहोस् ।

मिडिया अध्ययनमा रोजिने अर्को महत्वपूर्ण क्षेत्र मिडिया सामग्री उत्पादन प्रक्रिया हो । कुनै कुरा किन समाचार बन्छ र किन बन्दैन भन्ने यसमा अध्ययन गरिन्छ । समाचारका स्रोतहरू के हुन् अथवा कसरी सृजना गरिन्छन् ?; स्रोत चयनमा कतिको बहुलता देखाइएको छ ?; एउटा घटना समाचार बन्नलाई कति चरण पार गर्नुपर्छ ?; जस्ता सवालहरूको जवाफ खोज्ने प्रयास अध्येताहरूले गरेका छन् ।

मिडिया उत्पादन-टेक्स्ट, इमेज या कन्टेन्ट-वारे गरिने अध्ययन पनि मिडिया अनुसन्धाताहरूले पछ्याएको महत्वपूर्ण क्षेत्र हो । मिडियामा प्रकाशित, प्रसारित सामग्रीको माने के हुन्छ ?; ती सामग्रीले पाएको स्थान कस्तो छ ?; किन सो सामग्री त्यही स्थानमा छापियो या प्रसारण भयो ?; सो सामग्रीले के के सूचना दिएको छ र के के सूचना लुकाएको छ ?; त्यसको भाषा कस्तो छ ?; त्यसले भन्न खोजेको मूलकुरा या सारतत्व के हो ?; जस्ता यावत प्रश्नलाई केन्द्रमा राखी अनुसन्धान हुने गरेको छ ।^{१२}

त्यस्तै अर्को क्षेत्र हो मिडियाको प्रभाव अनुसन्धान या 'अडियन्स' सर्वेक्षण । मिडिया सामग्रीलाई दर्शक, श्रोता या पाठकले कसरी ग्रहण गर्छन् ?; के के ग्रहण गर्छन् ?; र त्यस्ता सामग्रीले उनीहरूको दैनन्दिनीमा के र कसरी प्रभाव पारिरहेका छन् ? भन्ने अध्ययन गरिन्छ । कुन सामाजिक, सांस्कृतिक र ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्यमा कसरी मिडिया सामग्री 'रिसिभ' गरिन्छ र बुझिन्छ भन्ने पनि यसमा अध्ययन गरिन्छ (येन्सन सन् २००२) ।^{१३}

मिडियाका उल्लिखित विभिन्न सवाल या पक्षहरू केलाउन मुख्यतः दुई अध्ययन विधि-सङ्घात्मक र गुणात्मक-अपनाइन्छ । कतिपय अवस्थामा भने दुइटै पद्धतिलाई उपयोगमा ल्याइन्छ । सङ्घात्मक अध्ययन पद्धतिमा अध्ययनको विषयवस्तुलाई प्रक्रियाबद्ध हिसाबले मापन गर्ने वा तिनलाई सङ्घात्मक बनाउने प्रयत्न गरिन्छ र प्राप्त परिणामलाई सोहीअनुरूप व्याख्या विश्लेषण गरिन्छ । अर्कोतर्फ, गुणात्मक पद्धतिमा अध्ययनको विषयवस्तुलाई तथ्याङ्कमा व्यक्त गर्नेभन्दा पनि त्यसलाई गहिरिएर बुझ्ने, गुह्य खोतल्नेतर्फ ज्यादा ध्यान दिइन्छ (ओ सुलिभन र अरू सन् २००१; वन्त, पराजुली र पराजुली सन् २००२) ।

^{१२} विभिन्न विषयमा नेपाली मिडियामा प्रकाशित, प्रसारित सामग्रीहरूको चिरफारको उदाहरणका लागि वन्त, पराजुली र पराजुली (सन् २००२) तथा वन्त र पराजुली (सन् २००३) मा परेका लेखहरू हेर्नुहोस् । थापा (सन् २०००) मा नेपाली मिडियाबाट सम्प्रेषण भैरहेका महिलासम्बन्धी सामग्रीहरू केलाइएको छ ।

^{१३} टेलिभिजनले नेपाली दर्शक महिलाहरूमा पारेको प्रभावसम्बन्धी अध्ययनका लागि हेर्नुहोस् अस्मिता (सन् २००३) ।

मिडिया अध्ययन: हाम्रा प्रयास^{१४}

नेपाली मिडियाबारे प्रक्रियाबद्ध र प्राज्ञिक अध्ययन नभएको ठानी करिब पाँच वर्षअघि हामीले यो क्षेत्रमा हात हालेका हौं। नेपाली मिडिया उत्पादक संस्थाहरू र तिनको कामबारे गरिएको सानो सर्वेक्षणबाट यो प्रयास शुरु भएको हो (वन्त साथमा गौतम सन् १९९८)। त्यसपछि हाम्रा प्रयासहरूले विभिन्न बाटो समातेका छन्: केही अरू संस्था र व्यक्तिहरूको सहयात्रामा, केही आन्तरिक मिडिया अनुसन्धान समूहको मात्र संलग्नतामा। सानो प्रयासबाट शुरु भएको यात्रा लम्बिदै जाँदा यात्रीको सङ्गति र अध्ययन दायरा दुवैमा सन्तोषजनक वृद्धि भएको छ।

पाँच वर्षको प्रयासलाई फर्केर हेर्दा मिडिया-अध्ययन परम्पराको जग बसाल्न हामीले के गर्नु भन्ने प्रश्न स्वाभाविक रूपमा अगाडि आउँछ। हाम्रा कार्यहरू मिडिया अध्ययन प्याकेजका विभिन्न पाटामा छरिएका छन्। तिनलाई तीन प्रमुख शीर्षकमा विभाजन गर्न सकिन्छ— छलफल; अनुसन्धान र मिडिया उत्पादनका लागि स्रोत-सामग्रीको निर्माण; मिडियाका विभिन्न पक्षबारे विविध विश्लेषण।

छलफल मार्टिन चौतारीको नियमित मङ्गलबारे छलफल शृङ्खलामा मिडिया-बारे छलफलहरू पहिलेदेखि नै हुने गर्थे। तर मिडियाबारे छुट्टै शृङ्खलाको आवश्यकता महसुस गरी अगष्ट २००१ देखि शुरुमा पाक्षिक र केही महिनापछि साप्ताहिक रूपमा (हरेक विहीवार) चलन थालेको छलफल शृङ्खला जारी छ। अनुसन्धाता, मिडिया पेशेवर र उपभोक्ताहरूका लागि यो शृङ्खला सिक्ने र सिकाउने रमाइलो अवसर सावित भएको छ। २००३ को मे महिनाको अन्तसम्ममा करिब ६० वटा मिडिया-छलफल कार्यक्रम सम्पन्न भएका छन्। औसतमा करिब ३० व्यक्तिहरू छलफलमा सहभागी हुने गरेका छन्। टेलिभिजन, रेडियो र प्रिन्ट तीनवटै मिडियाका महत्वपूर्ण पक्ष, मिडिया प्रशिक्षण, मिडिया-प्रजातन्त्र-समाजका अन्तरसम्बन्ध, इत्यादि विषयहरूमा छलफल भएका छन्। नेपाली मिडियासम्बन्धी अध्ययन अनुसन्धान गर्न चाहने अरूसँग अनौपचारिक छलफल र सल्लाहको क्रम पनि जारी छ। अनुसन्धानको प्रारम्भिक नतिजालाई पनि छलफलमा राखेर परिमार्जन गर्ने गरिएको छ।

मिडिया अनुसन्धान र उत्पादनका लागि स्रोत-सामग्रीको निर्माण दुईथरी स्रोत-सामग्री निर्माणमा हामी कार्यरत छौं। पहिलो, सन्दर्भ सामग्रीहरूको पाठ सङ्कलन गरी तयार गरिएका 'रिडर'हरू—*छापामा महिला* (वन्त र अरू सन् १९९९), *छापामा जनजाति* (वन्त र अरू सन् २००१क) र *छापामा दलित* (वन्त र अरू सन् २००१ख)—हुन्। विशिष्ट सामाजिक आन्दोलनले उठाएका सवालहरू मिडियाको रिपोर्टिङ र विचार पृष्ठमार्फत कसरी प्रकाशित भएका छन् भन्ने अध्ययनपश्चात् केही मापदण्डको आधारमा छानिएका स्रोत-सामग्री

^{१४} यो परिच्छेद वन्त र पराजुली (सन् २००३) को थोरै परिमार्जित रूप हो।

सङ्कलन गरी ती रिडर बनाइएका हुन् । ती पुस्तक तयार गर्नुपछाडिको मनसाय सामाजिक आन्दोलनलाई बुझ्न र तिनले उठाएका सवालहरूलाई अझ सशक्त ढङ्गबाट रिपोर्टिङ गर्न सजिलो होस् भन्ने हो । यद्यपि, ती पुस्तक मिडियाइतर विधाका प्रयोगकर्ताहरूलाई पनि उपयोगी भएको छ, भन्ने प्रतिक्रिया हामीले पाएका छौं । रिडर बनाउने क्रममा सम्बन्धित विषयका केही प्रारम्भिक पाठ्यक्रम पनि तयार गरिएका छन् ।

निश्चित विषयमा लेखिएका प्रकाशित र अप्रकाशित सामग्रीहरूको सूची तयार गरी दोस्रोथरीका स्रोत-सामग्री निर्माण गरिएको छ । क्षेत्रीय मिडिया, स्थानीय रेडियो, मिडियाका विषयवस्तु विश्लेषणलगायत अन्य विषयमा हामीले काम गर्दा यस्ता सूची बनाउने र तिनलाई परिमार्जित गरी प्रकाशित गर्ने काम गर्दै आएका छौं । मे २००३ मा यस्तो सूचीको विस्तृत पुस्तक नै निकाल्न हामी सफल भयौं जसमा मिडियाका विविध पक्षहरूबारे लेखिएका भण्डै ४२ सय सामग्रीहरूलाई ३१ शीर्षकमा विभाजन गरिएको छ (पराजुली र अरू सन् २००३) । मिडिया अनुसन्धानको प्रारम्भिक कठिनाइलाई यो पुस्तकले केही सहज तुल्याउने छ, भन्ने विश्वास हामीले लिएका छौं ।^{१५}

कुनै पनि विषयको प्राज्ञिक अनुसन्धान अघि बढाउने प्राथमिक माध्यम रिडर र सन्दर्भ ग्रन्थ सूची हुन् । मिडियाको गम्भीर अध्ययनलाई गति दिन ती काम गरिएका हुन् । हामीले तयार गर्न नभ्याएका अन्य विषयको रिडर र सन्दर्भ ग्रन्थ सूची बनाउने काम अरूबाट हुनेछ, भन्ने आशा राखेका छौं ।

मिडियाको उत्पादन र संस्थागत पक्षबारे गरिने विविध विश्लेषण मिडियाको विषयवस्तुको अध्ययन गर्ने क्रममा हामीले दलित, जनजाति, माओवादी आन्दोलन, दरबार हत्याकाण्ड, वातावरणीय आन्दोलन, बाढी-पहिरो प्रकोप, वातावरणीय न्याय, गरिवी, एचआइभी/एड्स, सडक बाल-बालिका र महिला जीविका-सम्बन्धी सवाल, आदिबारे अध्ययन गरेका छौं । मिडियाको विषयवस्तु उत्पादन गर्ने संस्थागत संरचनासमेत अध्ययन गर्दा उत्पादकहरूको सामाजिक परिचय-दलित, जनजाति र महिला-सम्बन्धी सर्वेक्षण, क्षेत्रीय मिडिया, सन्ध्याकालीन पत्रिकाहरू, टेलिभिजनमा देखाइने केही रिपोर्टिङ, गैरसरकारी संस्थाबाट सञ्चालित पत्रिकाहरू, फिचर सेवाहरू, खोज पत्रकारिता केन्द्रको काम, रेडियो नेपालबाट बच्ने कार्यक्रमहरू, स्थानीय एफएम रेडियोमा बच्ने कार्यक्रमहरू, इन्टरनेटमा नेपाली समा-चारको अन्तर्वस्तु इत्यादि विषयहरूमा हामीले अध्ययन गरेका छौं (वन्त सन् २००२बी; वन्त र पराजुली सन् २००१; वन्त र पराजुली सन् २००३; वन्त, पराजुली र पराजुली सन् २००२; वन्त र मैनाली

^{१५} सन्दर्भ ग्रन्थमा परेका सबै सामग्री सहजै उपलब्ध छैनन् । कतिपय नेपालबाहिरबाट प्रकाशित सामग्रीको जानकारी पुस्तकमा दिए पनि ती सामग्रीहरू नेपालभित्र उपलब्ध गराउने संस्थागत प्रयासको खाँचो छ ।

सन् २००२)। यीमध्ये केही अध्ययनहरू हाम्रो समूहभन्दा बाहिरका अनुसन्धाताहरूलाई घच्च्याएर गर्न लगाइएको हो। यी अध्ययनहरूलाई निर्देशन, सम्पादन र सङ्कलन गर्ने काम हामीले गरेका छौं। त्यसैगरी, मिडियाबारे अनुसन्धान/लेखन गरिरहेका अन्य व्यक्तिहरूको कामलाई सघाउने, उनीहरूको पुस्तक परिमार्जन गर्ने काम पनि अधि बढिरहेको छ। विदेशी अनुसन्धाताहरूका नेपाली मिडियासम्बन्धी कतिपय सामग्री नेपालभित्र प्रकाशन गरेर ती सामग्रीहरूलाई अन्य अनुसन्धाताहरूमाझ सहज उपलब्ध होस् भन्नेतर्फ पनि प्रयास गरिएको छ।^{१६}

प्रस्तुत पुस्तक

मिडियाका विभिन्न पक्षहरूमा हामीले गर्दै आएको अनुसन्धानको अर्को कडी हो प्रस्तुत पुस्तक *मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु*। मुख्यतः मिडियाको उत्पादन प्रक्रिया र त्यसले मिडिया सामग्रीमा पार्ने/पारिरहेको प्रभावको लेखाजोखा यो सङ्ग्रहमा गरिएको छ। पुस्तकमा छवटा अनुसन्धानमूलक लेखहरू समावेश छन् जसलाई हलुका रूपमा तीन खण्डमा बाँडेर बुझ्न सकिन्छ। पहिलो खण्डमा तीनवटा लेखहरू पर्छन् जसमा मिडिया उत्पादनमा भैरहेको गैरसरकारी संलग्नताको चर्चा छ। दोस्रो खण्डका दुईवटा लेखमा मिडिया कन्टेन्ट उत्पादनमा रहेका कठिनाइ र प्रयास केलाइएको छ। अन्तिम लेखमा मिडिया कन्टेन्ट उत्पादन कसरी हुन्छ, त्यहाँ रहेका विभिन्न 'गेट' या 'फिल्टर'हरूले मिडियाको कन्टेन्ट तय गर्नमा के कस्तो भूमिका निर्वाह गर्छन् भन्ने चर्चा गरिएको छ।

अगाडि चर्चा गरिएभैं, हामीकहाँ सरकारी, निजी र दलीय मिडिया सँगसँगै गैरसरकारी क्षेत्रबाट पनि मिडिया उत्पादन भैरहेको छ। मूलधारे र अन्य मिडियाले राम्ररी ध्यान नदिएका तर समाजमा सकारात्मक परिवर्तनका लागि आवश्यक विभिन्न मुद्दा, सवालहरूमा केन्द्रित रही त्यस्ता मिडिया उत्पादन गरेको उत्पादनमा संलग्न संस्थाहरूको दावी पाइन्छ। र, त्यो धेरै हदसम्म सही पनि हो।

गैरनाफामूलक क्षेत्रबाट उत्पादित र आफ्नो क्षेत्रमा पहिचान, छवि बनाएका चारवटा म्यागेजिनहरूबारे पुस्तकको पहिलो लेखमा विश्लेषण गरिएको छ। पूर्ण बस्नेतको यो लेखमा *हिमाल, अस्मिता, विकास* र *हाकाहाकी*को स्थापना, तिनले रोजेका विषयवस्तु र प्रस्तुति, लगानी, आम्दानी र व्यवस्थापकीय अभ्यास जस्ता विविध पक्षहरू केलाइएका छन्। विषयवस्तुका हिसाबले प्रशंसनीय र लोकप्रिय हुँदाहुँदै पनि *हाकाहाकी*बाहेक अन्य पत्रिका काल-कलवित भैसके। छोटो समयमा बन्द हुनुलाई बस्नेत व्यवस्थापकीय कमजोरी र दीर्घकालीन प्रतिबद्धताको कमी ठान्नुहुन्छ। मूलधारे मिडियामा विभिन्न सामाजिक मुद्दाहरूले

^{१६} हेनुहोस् लिक्टी (सन् १९९८) र विलमोर (सन् २००१)।

गहन र संवेदनशील 'ट्रिटमेन्ट' पाउन नसक्ने देखिएकाले गैरसरकारी प्रकाशनको औचित्य अद्यापि छ, भन्ने उहाँको ठहर छ । र, प्रतिबद्धतासहित उत्रने हो भने यस्ता पत्रिका चलन सक्छन् भन्नुहुन्छ वस्नेत ।

सिङ्गे मिडिया उत्पादन गर्नेबाहेक मिडियालाई आवश्यक पर्ने 'सफ्टवेयर' या लेख, रचना, कार्यक्रम उत्पादनमा पनि गैरसरकारी क्षेत्र संलग्न देखिएको छ । मिडिया क्षेत्रलाई सबल बनाउन पनि यो क्षेत्रबाट प्रयास गरिएका छन् । विभिन्न क्षेत्रमा काम गर्नेहरूले सो क्षेत्रबारे आवश्यक र सही सामग्री मिडियामा नआएको महसुस गरी आफैले त्यस्ता सामग्रीहरू तयार गरी मिडियामा प्रकाशनार्थ उपलब्ध गराएको पाइन्छ ।^{१७} मिडिया एजेन्सीहरूले समाचार, सामग्री तयार गरेर प्रकाशन गृहहरूलाई बेच्नेभन्दा यो कार्य पृथक छ । एक दर्जनभन्दा बढी संस्थाहरूले फिचर, लेखमाला या लेख सँगालोका नाममा मिडिया सामग्री तयार गरेर प्रकाशन गृहहरूलाई उपलब्ध गराएको पाइन्छ ।

मिडिया सामग्री उत्पादनमा गैरसरकारी क्षेत्रको यो संलग्नतालाई कृष्ण अधिकारीले खोतल्नु भएको छ । विभिन्न संस्थाहरूले तयार गर्ने फिचरहरूको शुरुआत, वर्तमान अवस्था, वितरण, प्रभावकारिता, व्यवस्थापन लगायतका पक्षहरूको पुस्तकको दोस्रो लेखमा चर्चा गरिएको छ । मिडिया क्षेत्रलाई अघि बढाउनेभन्दा पनि आफू कार्यरत क्षेत्रका मुद्दा मिडियामा अगाडि बढाउने हिसाबले धेरै फिचर सञ्चालनमा आएकाले यी सामग्री उस्तो स्तरीय छैनन् । र, त्यसैले मूलधारे मिडियामा त्यति अटाएका छैनन् । यदाकदा मात्र छापिन्छन्, त्यो पनि 'फिलर'को रूपमा । साप्ताहिक र क्षेत्रीय मिडियाहरूमा यस्ता फिचरले उल्लेख्य स्थान पाएका छन् । फिचरको मुख्य योगदान विषयगत विविधता प्रदान गर्नु हो भन्नुहुन्छ अधिकारी । फिचर सेवा राम्ररी चल्ने हो या चलाउने हो भने व्यवसायिक बन्नै पर्छ अन्यथा दाताको सहयोग आउँदासम्म फिचर चल्छ र नआउँदाको दिनदेखि बन्द हुन्छ भन्ने अधिकारीको ठहर छ ।

नेपाली मिडियाका सामग्री मुख्यतः औपचारिक सभा समारोहको रिपोर्टिङ भएको, त्यहाँ खोजी रिपोर्टिङ नभएको र फलोअप पनि विरलै हुने तथ्य अध्ययनहरूले देखाएका छन् (वन्त, पराजुली र पराजुली सन् २००२, वन्त र पराजुली सन् २००३) । नेपाली मिडियामा खोज, अनुसन्धानमा देखिएको खाडललाई कम गर्न गैरसरकारी क्षेत्रबाट प्रयास भएको छ । खोज पत्रकारिता केन्द्र (खोपके)ले गरेको त्यस्तो प्रयासको कोमल भट्टले तेस्रो लेखमा लेखाजोखा गर्नुभएको छ । स्थापना भएयता करिब पाँच दर्जन पत्रकारहरूलाई खोज

^{१७} फिचर उत्पादनमा अन्य क्षेत्र र विशेषगरी गैरनाफामूलक संस्थाहरूको संलग्नता अन्यत्र पनि पाइन्छ । पानोस, आइपीएस जस्ता संस्थाहरूले मूलधारका मिडियामा नअटाएका विषयवस्तु समेटेर फिचर उत्पादन तथा वितरण गर्दै आएका छन् । मिडियामा महिलासम्बन्धित विषयवस्तुको संख्या बढाउन र तिनको सही प्रस्तुतिका लागि सन् १९७८ देखि नै महिला फिचर सर्भिस सक्रिय रहँदै आएको छ (विमेन्स फिचर सर्भिस सन् १९९२) ।

पत्रकारितासम्बन्धी तालिम दिएको र खोजी गर्ने अवसर पनि उपलब्ध गराउँदै आएको खोपकेका विभिन्न पक्षहरूबारे लेखमा चर्चा गरिएको छ । खोपकेबाट उत्पादित केही रिपोर्टहरूले राम्रो प्रभाव पारेको र पत्रकारहरूको सीप पनि अभिवृद्धि भएको छ । तर फलोप नहुने, स-साना मुद्दा या सवालहरूमा केन्द्रित हुने र छोटो समयमा सक्नुपर्ने बाध्यताले खोपकेबाट तयार गरिएका रिपोर्टको प्रभावकारितामा असर पारेको भट्टको ठहर छ । खोपके आत्मनिर्भर नभएको, चाँडै हुन पनि नसक्ने अवस्थामा दाताहरूले डोहोऱ्याएको बाटोमा बढी हिँड्नु पर्दा लक्ष्य भेद गर्न कठिन हुने पो हो कि भन्ने शङ्का व्यक्त गर्नुभएको छ, भट्टले आफ्नो लेखमा ।

पुस्तकको चौथो लेख मिडिया क्षेत्रको कान्छो मिडिया-इन्टरनेट-बारे छ । गौरव राज उपाध्यायको सो लेखमा सूचना प्रविधिको विकास र विस्तारलाई नेपाली मिडियाले कसरी उपयोग गरिरहेको छ भन्ने चर्चा गरिएको छ । संस्थागत रूपमा हेर्दा मिडिया हाउसहरूले सूचना प्रविधिको प्रयोग प्रकाशन सिँगानका लागि नै ज्यादा उपयोग गरेको उहाँको तर्क छ । पछिल्ला दिनमा सूचना प्रविधिको विकासले इन्टरनेट-मिडियाको जन्म भए पनि एउटा 'अनलाइन' पत्रिकाभन्दा माथि उठ्न नेपाली मिडिया सकेको छैन । मिडिया-संस्थाहरूले सूचना प्रविधिलाई गम्भीरतापूर्वक नलिनु; सूचना-प्रविधि व्यवसायमा लागेका-हरूले सेवा अभिवृद्धिमा ध्यान नदिनु; सानो बजार र कम विज्ञापन; केही प्रविधि-जन्य कठिनाइ; आदिले गर्दा इन्टरनेट मिडियामा बलियो नेपाली उपस्थिति हुन नसकेको उपाध्यायको ठहर छ ।

सरकारी अथवा सार्वजनिक मिडियाहरू प्रायः शासकहरूकै अधिनमा रहने र सोहीअनुरूप चल्ने गरेकाले तिनले सार्वजनिक हित गर्न नसक्ने, नसकिरहेको आरोप यहाँमात्रै होइन अन्यत्र पनि लागिरहेको छ । यति हुँदाहुँदै पनि त्यस्ता संस्थाबाट सार्वजनिक सरोकारका सामग्रीहरू विनाराजनीतिक पूर्वाग्रह र रोचक तरिकाले प्रस्तुत हुनसक्छन् भन्ने उदाहरण रेडियो पत्रिका खोज खबरले देखाएको छ । रेडियो नेपालबाट छोटो समय प्रसारण भएर पनि आफ्नो छुट्टै पहिचान बनाउन र अन्य कार्यक्रमहरूको बनोटलाई पनि प्रभावित गर्न सफल भएको खोज खबरको खोजी देवराज हुमागाईले गर्नुभएको छ, पाँचौँ लेखमा । सरल भाषा, नवीन प्रस्तुति र श्रोताहरूको अत्यधिक सहभागिताले गर्दा सफल बनेको खोज खबरको शुरुआत, प्रस्तुति, प्रभावजस्ता पक्षहरू केलाउनु भएको छ, हुमागाईले आफ्नो लेखमा ।

समाजमा थुप्रै घटनाहरू भैरहेका हुन्छन् र तीमध्ये केहीले मात्र मिडियामा स्थान पाउँछन् । कुनै घटना किन समाचार बन्छ र कुनै किन बन्दैन भन्ने सम्बन्धमा अध्ययनहरू भएका छन् । एउटा घटना समाचार बन्न या मिडियामा

आउन त्यसले निकै तगारा (गेट) या पहेरदारहरू पार गर्नुपर्छ।^{१९} स्ट्रिनारदेखि सम्पादकसम्मका विभिन्न चरणमा र मिडिया संस्थाकै नीतिहरूले गर्दा कतिपय मुद्दा या सवालहरूले मिडियामा स्थान पाउँदैनन्। यस्तै तगाराहरूमध्ये नेपाली मिडियाको माथिल्लो तगारो अथवा सम्पादक, निर्देशक समूह लैङ्गिकतासम्बन्धी विषयहरूमा कतिको संवेदनशील छ भनेर केलाउनु भएको छ मञ्जु थापाले, अन्तिम लेखमा। नीति-निर्णायक तहमा कार्यरत पत्रकारहरू महिला र लैङ्गिकता-सम्बन्धी सवालहरूमा संवेदनशील पाइएका र यस विषयले प्रशस्त स्थान तथा सकारात्मक प्रभाव दिने गरी प्रस्तुति पाउनुपर्छ भन्नेमा सहमत रहेको उहाँको ठहर छ। लैङ्गिक समानताको क्षेत्रमा कार्यरत व्यक्ति तथा समूहहरू र अन्य सम्बन्धित सबैले इमान्दार र प्रतिबद्ध भएर लाग्ने हो भने सञ्चारमाध्यमलाई महिला सशक्तिकरण र लैङ्गिक समानताको पक्षमा उपयोग गर्न सकिने भरपर्दा आधारहरू देखिएका छन् भन्नुहुन्छ थापा।

मिडिया अध्ययनको महत्वपूर्ण पाटो हो मिडिया उत्पादन प्रक्रिया। प्रस्तुत पुस्तक *मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु*मा सोही महत्वपूर्ण क्षेत्रलाई केन्द्रमा राखी तयार गरिएका अनुसन्धानमूलक सामग्री पस्केका छौं। मिडिया उत्पादन प्रक्रियाले अन्तर्वस्तुमा पार्ने प्रभाव पनि संगै केलाइएको छ। जग तयार हुँदै गरेको मिडिया अध्ययनको क्षेत्रमा यो पुस्तकले डुँटा थपेको हामीले विश्वास गरेका छौं। हाम्रो काममा के-कति सफल भयौं, केलाउने जिम्मा पाठकलाई नै छाड्छौं।

सन्दर्भ सामग्री

अस्मिता, सन् २००३. *नेपाली महिलाहरूमा टेलिभिजनको प्रभाव*. काठमाडौं:

अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था.

क्षेत्री, अञ्जु, २०५९. *सञ्चारमाध्यममा महिला सहभागिताको सम्बर्द्धन: बाधा र चुनौतीहरू*. *पत्रकारितामा महिला प्रश्न*. अञ्जु क्षेत्री, मञ्जु थापा र सरोज पन्त, ले., पृ. १७-३७. काठमाडौं: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट.

थापा, मञ्जु, सन् २०००. *सञ्चारमा नियाल्दा 'महिला'*. काठमाडौं: अस्मिता महिला प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था.

नेपाल, किशोर, २०५७. *जनमत सङ्ग्रहदेखि जनआन्दोलसम्म: नेपाली पत्रकारिताको विकास र प्रभाव*. काठमाडौं: व्यवसायिक पत्रकारिता प्रतिष्ठान.

^{१९} मिडिया अध्ययनमा 'गेटकिपर'/'गेटकिपिङ' शब्द प्रचलित छ। मिडियाका सन्दर्भमा कर्ट लेविनबाट शुरु भएको यो शब्दको प्रचलन डेविड ह्वाइटको सन् १९५० को अध्ययनपछि बढी प्रचलनमा आयो (ह्वाइट सन् १९९९)। शुमेकर (सन् १९९९) मा त्यस्ता गेट या तगाराहरू सुजना हुने विभिन्न मनोवैज्ञानिक प्रक्रियाहरू उल्लेख गरिएको छ। यससम्बन्धी थप चर्चाका लागि टम्बर (सन् १९९९) तथा बोयड-वारेट र न्यूवोल्ड (सन् १९९५) मा हेर्नुहोस्।

२० परिचय

- पराजुली, शेखर, प्रत्यूष वन्त, कृष्ण अधिकारी, कोमल भट्ट र देवराज हुमागाई, सं. सन् २००३. *नेपाली मिडिया सन्दर्भ ग्रन्थ*. काठमाडौं: मार्टिन चौतारी र सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र.
- वन्त, प्रत्यूष, सं. सन् २००२बी. *क्षेत्रीय मिडिया: विगत र वर्तमान*. काठमाडौं: मार्टिन चौतारी / सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र.
- वन्त, प्रत्यूष, कुमार यात्रु र भास्कर गौतम, सं. सन् २००९क. *छापामा जनजाति*. काठमाडौं: एकता बुक्स.
- वन्त, प्रत्यूष, प्रमोद भट्ट, विद्यानाथ कोइराला, खगेन्द्र सङ्ग्रौला र सीके लाल, सं. सन् २००९ख. *छापामा दलित*. काठमाडौं: एकता बुक्स.
- वन्त, प्रत्यूष र रघु मैनाली, सं. सन् २००२. *स्थानीय रेडियो: सम्भावना र उपयोगिता*. काठमाडौं: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट र मार्टिन चौतारी.
- वन्त, प्रत्यूष र रमेश पराजुली. सन् २००३. भूमिका-मिडियाको अध्ययन: हाम्रो प्रयास. *मिडियाको चिरफार: केही सामाजिक सन्दर्भ*. प्रत्यूष वन्त र रमेश पराजुली, सं., पृ. ९-१३. काठमाडौं: मार्टिन चौतारी र सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र.
- वन्त, प्रत्यूष, रमेश पराजुली र रमा पराजुली, सं. सन् २००२. *मिडियाको अन्तर्वस्तु: विविध विश्लेषण*. काठमाडौं: मार्टिन चौतारी र सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र.
- वन्त, प्रत्यूष र शेखर पराजुली, सं. सन् २००९. *नेपाली मिडियामा दलित तथा जनजाति*. काठमाडौं: एकता बुक्स.
- वन्त, प्रत्यूष, शोभा गौतम र अमृता बाँस्कोटा, सं. सन् १९९९. *छापामा महिला*. काठमाडौं: नेपाल प्रेस इन्स्टिच्यूट.
- Boyd-Barrett, Oliver and Chris Newbold. 1995. *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold.
- Burton, Graeme. 1997. How to Study the Media. In *More than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies*. 2nd ed. London: Arnold.
- Curran, James. 2000. Rethinking Media and Democracy. In *Mass Media and Society*. James Curran and Michael Gurevitch, eds., pp. 120-154. 3rd ed. London: Arnold.
- Herman, Edward S. and Noam Chomsky. 1999. Manufacturing Consent (Excerpt). In *News: A Reader*. Howard Tumber, ed., pp. 166-179. Oxford: Oxford University Press.
- Jensen, Klaus Bruhn, ed. 2002. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. London and New York: Routledge.
- Kafle, Chiranjibi. 2003. *Nepali Press During state of Emergency*. Kathmandu: Federation of Nepalese Journalists.

- Liechty, Mark. 1998. The Social Practice of Cinema and Video-viewing in Kathmandu. *Studies in Nepali History and Society* 3(1): 87-126.
- McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th ed. London: Sage Publications.
- Onta, Pratyoush. 2002a. Critiquing the Media Boom. In *State of Nepal*. Kanak Mani Dixit and Shastri Ramachandaran, eds., pp. 253-269. Kathmandu: Himal Books.
- Onta, Pratyoush with Bhaskar Gautam. 1998. Media Institutions and Media Advocacy in Nepal. Unpublished report prepared by Centre for Social Research and Development for Action Aid Nepal.
- O'Sullivan, Tim, Brian Dutton and Philip Rayner. 2001. Media Investigation and Research. In *Studying the Media: An Introduction*, pp. 322-345. London: Arnold.
- Shoemaker, Pamela J. 1999. Gatekeeping (Excerpt). In *News: A Reader*. Howard Tumber, ed., pp. 73-78. Oxford: Oxford University Press.
- Tumber, Howard. 1999. *News: A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- White, David Manning. 1999. The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News. In *News: A Reader*. Howard Tumber, ed., pp. 66-72. Oxford: Oxford University Press.
- Wilmore, Michael. 2001. Local Media and Development Culture in Nepal: A Case Study of *Ratna Cable Television* and *Communication for Development Palpa* in Tansen. *Studies in Nepali History and Society* 6(2): 347-387.
- Women's Feature Service. 1992. *The Power to Change: Women in the Third World Redefine their Environment*. New Delhi: Kali For Women.